

**[고급 비즈니스 어널리틱스]**

**고객 충성도 향상과 판매 활성화 위한  
데이터 기반 마케팅 전략**

1조  
조창연, 김선엽, 임은석

# 목차

1. Data overview

2. Data Story Catch

3. Data 전처리

4. 데이터 시각화 및 인사이트 도출

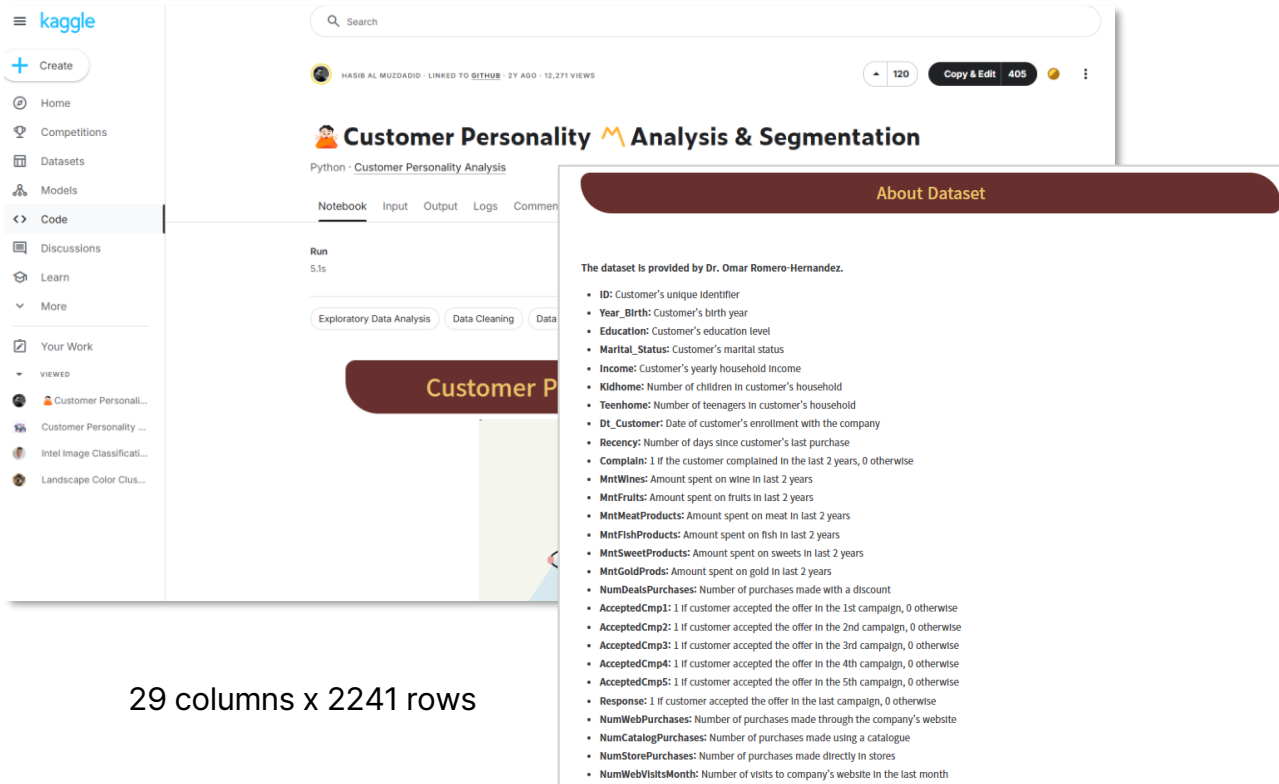
5. 전략 요약 및 마무리

# 1. Data Overview

## 1. Data Overview

# Customer Personality Analysis & Segmentation

29개의 열과 2241개의 행으로 구성  
대형마트 고객에 대한 정보 포함



The screenshot shows the Kaggle dataset page for 'Customer Personality Analysis & Segmentation'. The page includes a sidebar with navigation options like Home, Competitions, Datasets, Models, Code, Discussions, Learn, and More. The main content area displays the dataset title, a search bar, and a 'Run' button. A 'About Dataset' section is visible, listing the dataset's origin and providing a detailed list of 29 columns. The columns are categorized into demographic information, consumption patterns, marketing results, and purchase channels.

29 columns x 2241 rows

### 기본 정보 Columns

ID / Year\_Birth / Education / Marital\_Status / Income /  
Kidhome / Teenhome / Dt\_Customer / Recency

### 소비 패턴 Columns

MntWines / MntFruits / MntMeatProducts / MntFishProducts /  
MntSweetProducts / MntGoldProds / NumDealsPurchases

### 마케팅 성과 Columns

AcceptedCmp1 / AcceptedCmp2 / AcceptedCmp3 /  
AcceptedCmp4 / AcceptedCmp5 / Response

### 구매 채널 Columns

NumWebPurchases / NumCatalogPurchases /  
NumStorePurchases / NumWebVisitsMonth

## **2. Data Story Catch**

# 데이터 시각화에 따른 Data Story Catch 수정

기존 Data story Catch에서 관련 정보의 부재로 진행에 어려움을 느껴 수정  
데이터를 기반으로 분석할 수 있는 주제에 초점을 맞춰 재구성

## 수정 전

### Step 1: Problem

1. 캠페인 효과 저조로 인한 판매부진 발생
2. 컴플레인 미처리로 인한 고객 이탈 발생

### Step 2: Statement → Question

1. 캠페인 효과를 증대시키기 위한 방법은 무엇입니까?
2. 컴플레인 처리 방법에는 무엇이 있습니까?



## 수정 후

### Step 1: Problem

1. 컴플레인 없이 매장을 이탈하는 조용한 이탈자
2. 차별화 전략의 부재
3. 온라인 구매전환율

### Step 2: Statement → Question

1. 이탈하기 전, 고객과 어떻게 효율적으로 소통할 수 있을까?
2. 어떤 상품을 어떻게 차별화해야 목표 고객을 타겟팅할 수 있을까?
3. 어떻게 온라인 구매전환율을 올릴 수 있을까?

### 3. Data 전처리

## **4. 데이터 시각화 및 인사이트 도출**

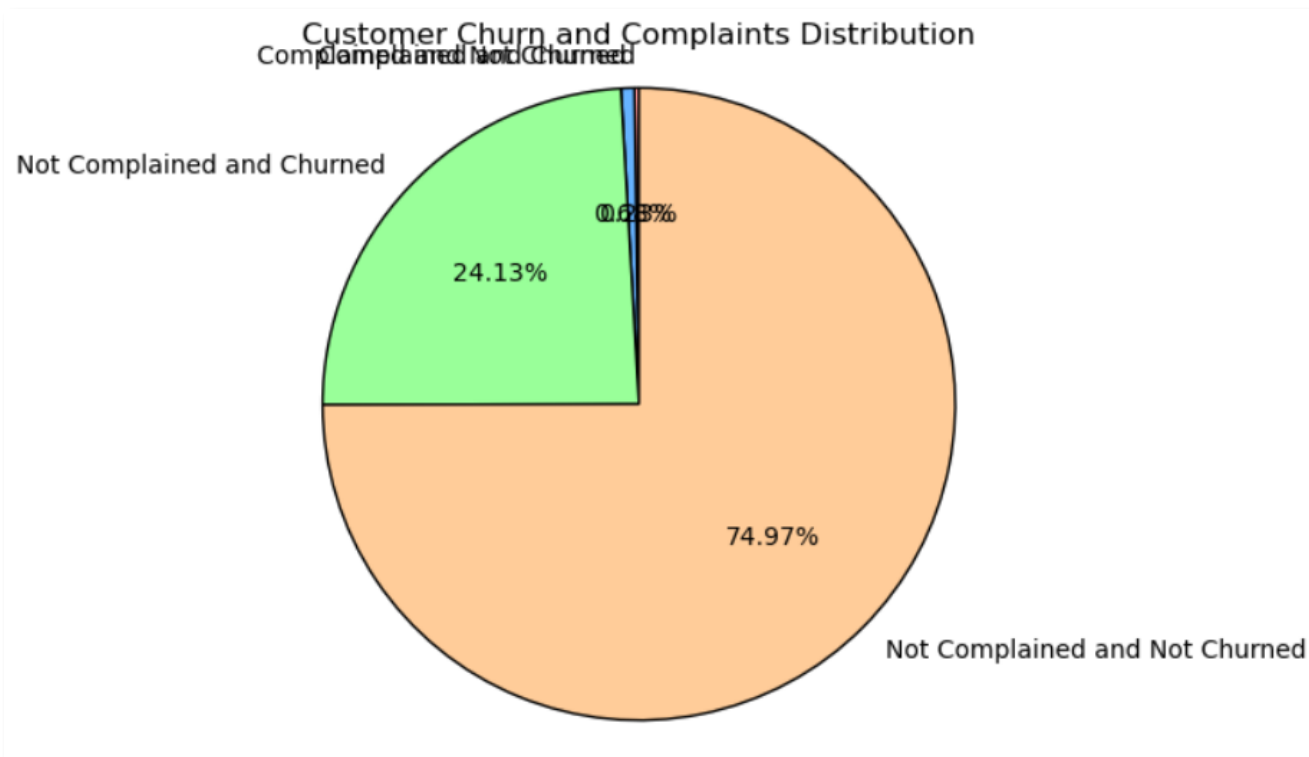


# 데이터 시각화를 통한 매장의 문제점 도출

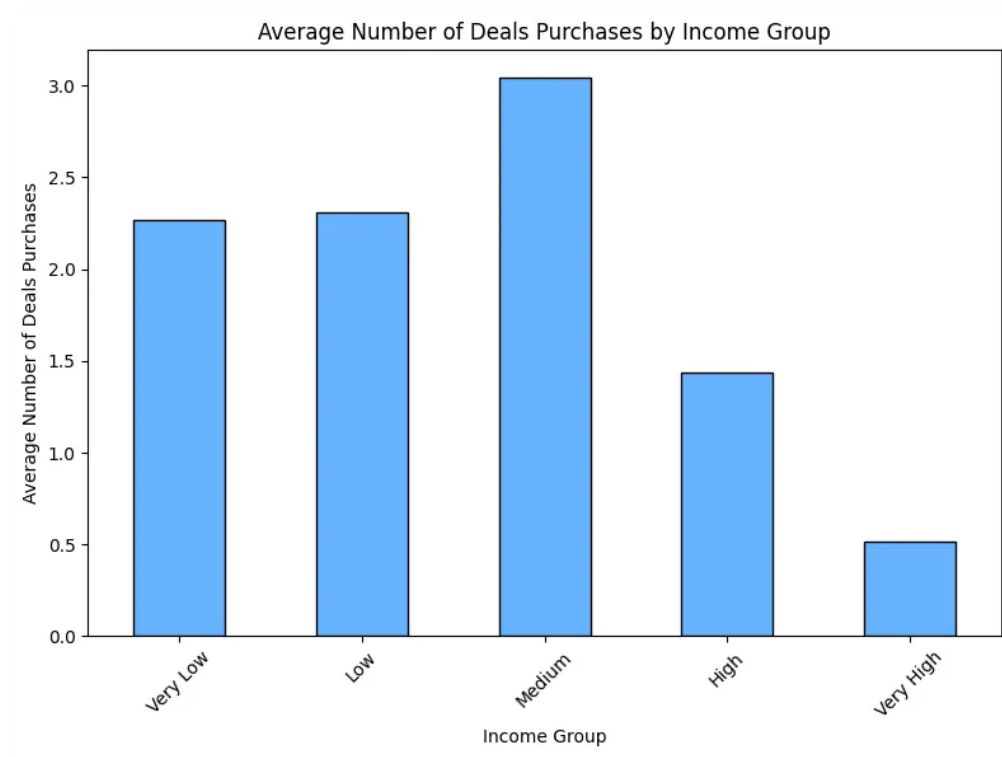
문제 1. 컴플레인 없이 이탈하는 고객

문제 2. 차별화 전략의 부재

이탈 고객 중 컴플레인을 제시하지 않는 고객 비율



소득 수준별 할인품목 평균 구매량



## **4. 데이터 시각화 및 인사이트 도출**

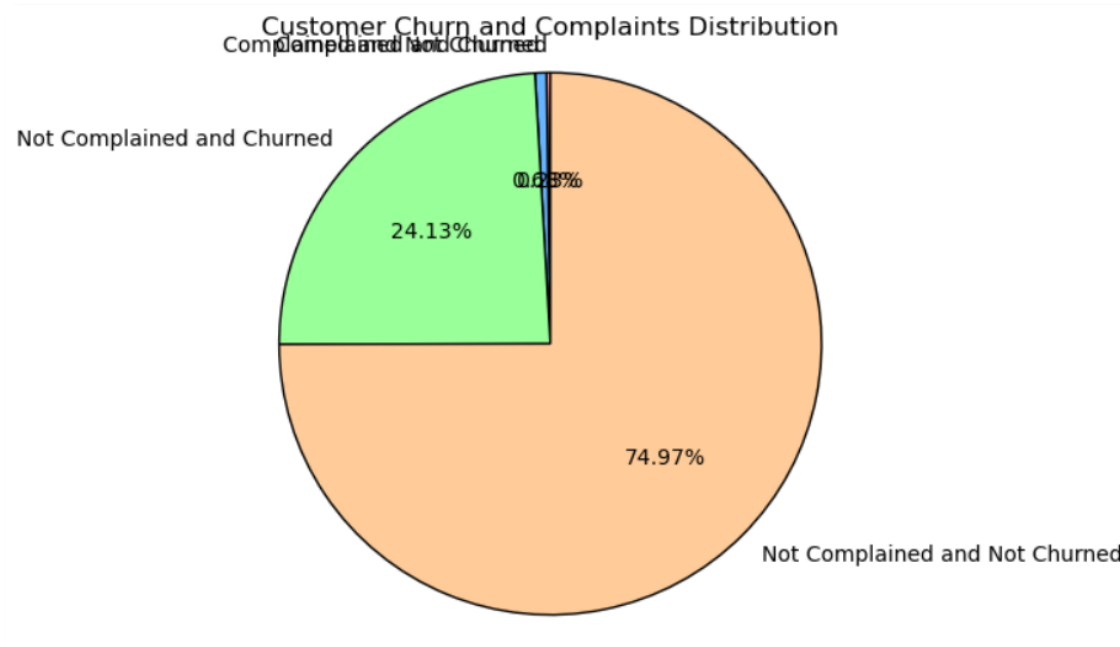
### **1) 매장활성화 전략**

## 고객 이탈 분석

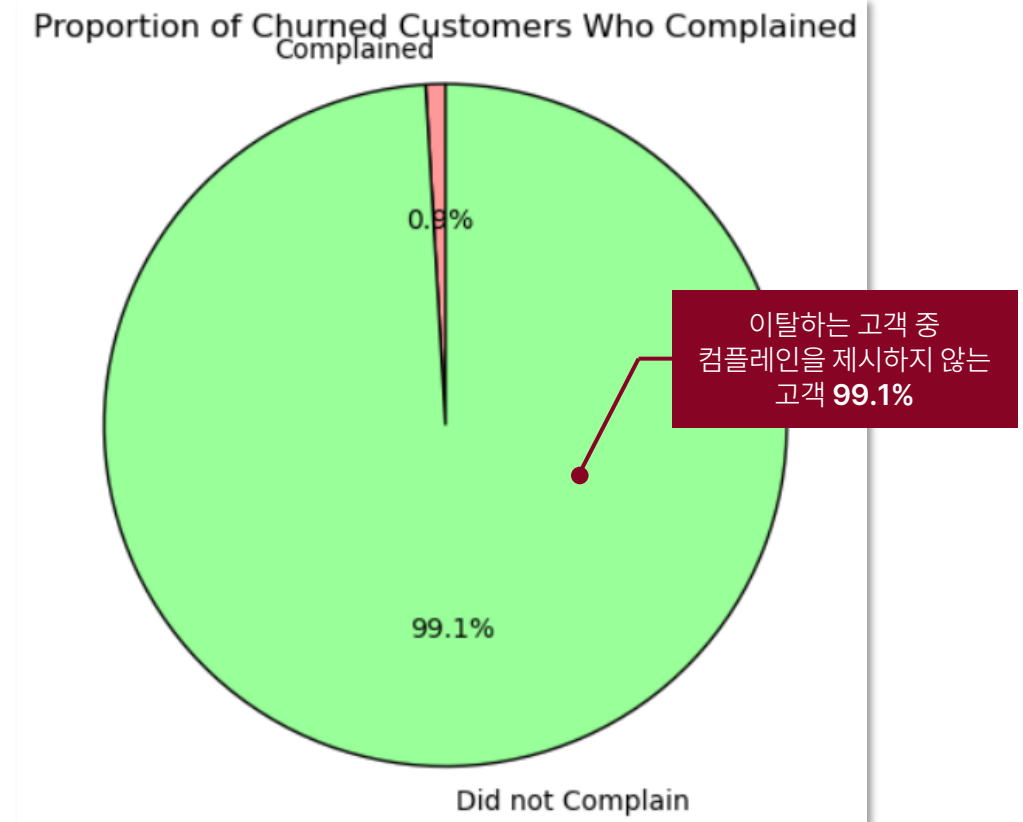
이탈고객에 대한 분석을 진행

이탈 고객은 전체 고객 중 약 25%를 차지, 이 중 99.1%는 컴플레인을 제시하지 않고 이탈

이탈과 컴플레인 관련 소비자 비율

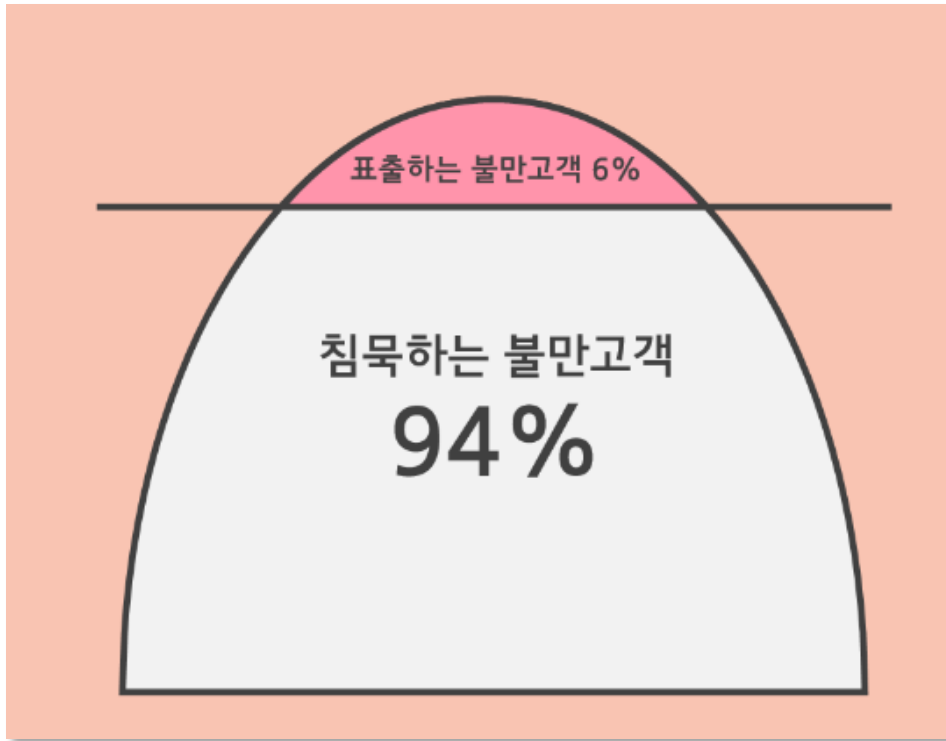


이탈 고객 중 컴플레인을 제시하는 비율

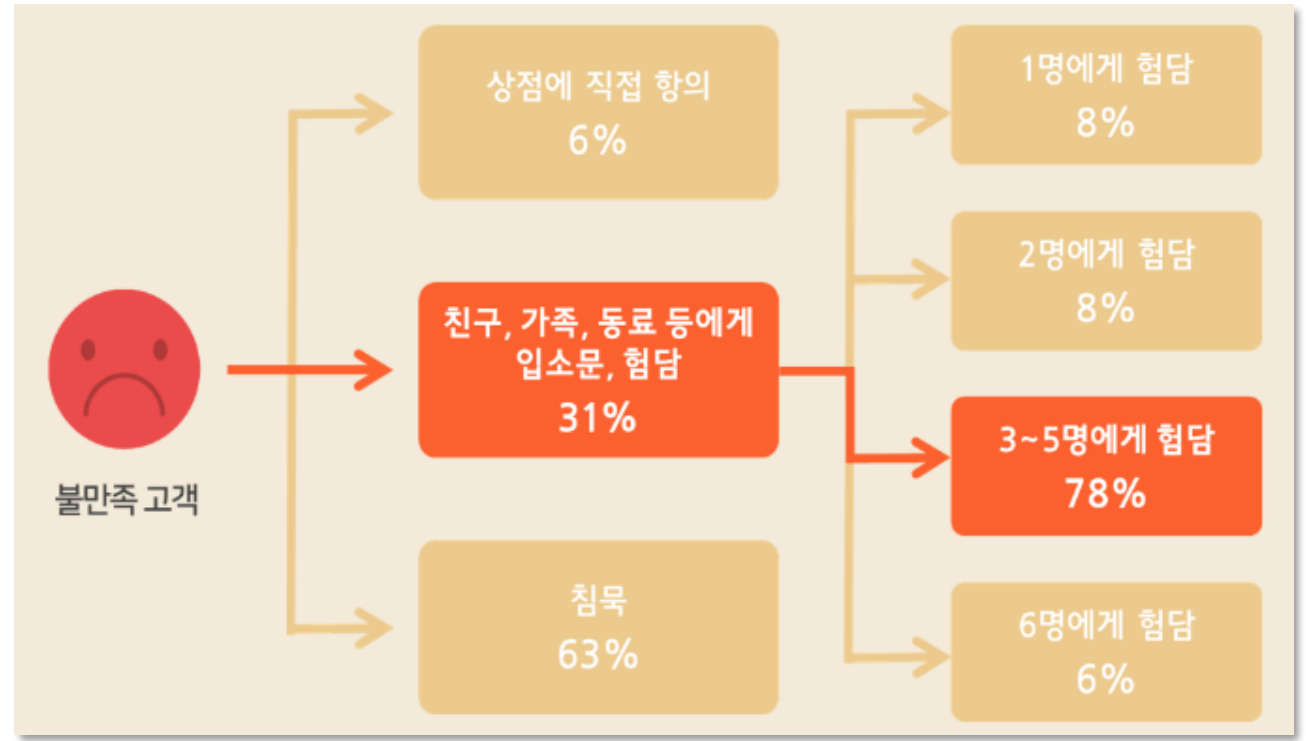


## 조용한 이탈 고객이 제일 큰 위험요소

전체 불만 고객의 94%는 자신의 불만을 드러내지 않음  
불만 고객 1명은 최소 5명에게 매장의 단점 전파



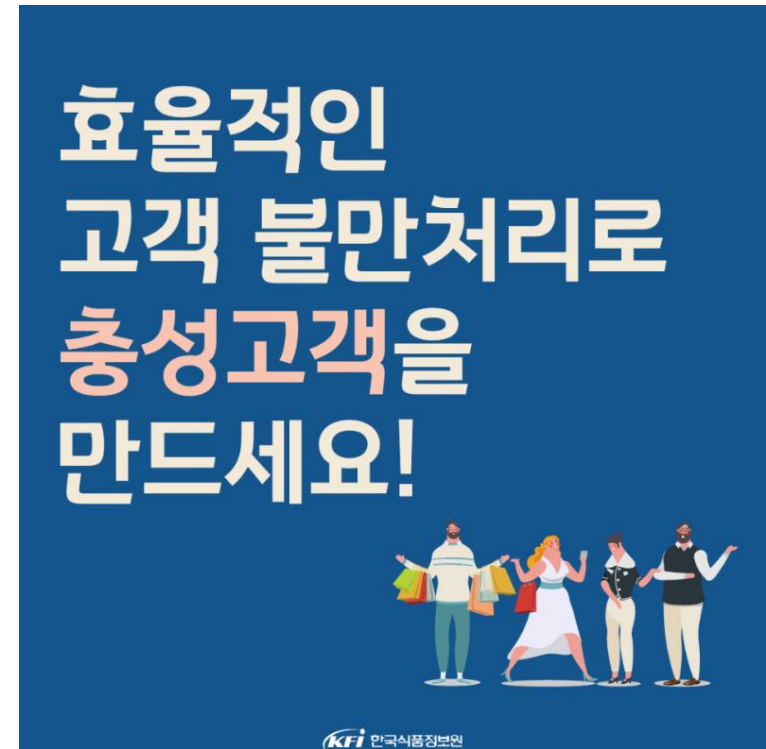
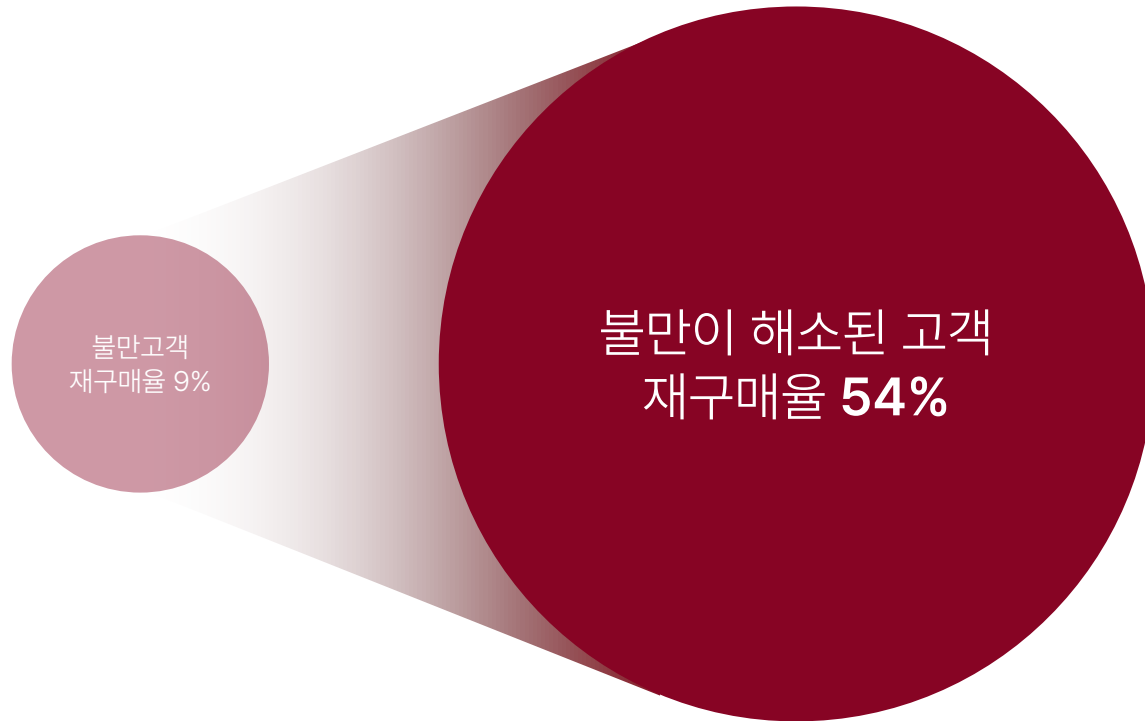
출처: 한국식품정보원



출처: 미국 펜실베이니아대 와튼스쿨,  
불만고객 연구보고서

## 고객의 불만은 위기이자 기회이다

불만을 느낀 고객의 재구매율은 9%에 불과하지만 불편 요소를 해결시 재구매율은 54%까지 상승  
한국 식품 정보원에 따르면, 고객 불만처리를 통해 충성고객을 만드는 것이 매장 판매량 증진의 핵심요소



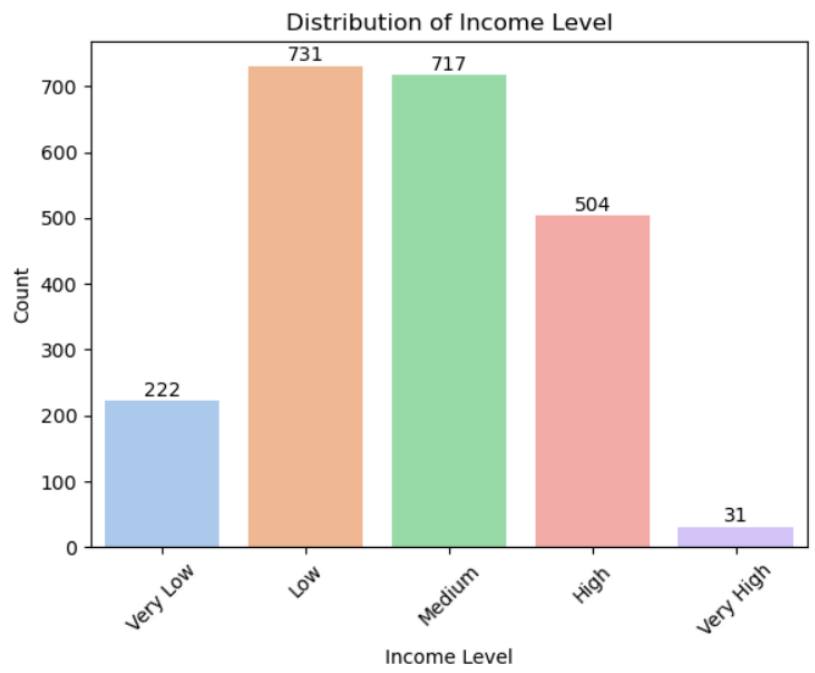
출처: 한국식품정보원

## 소득 수준에 따른 소비 성향 분석

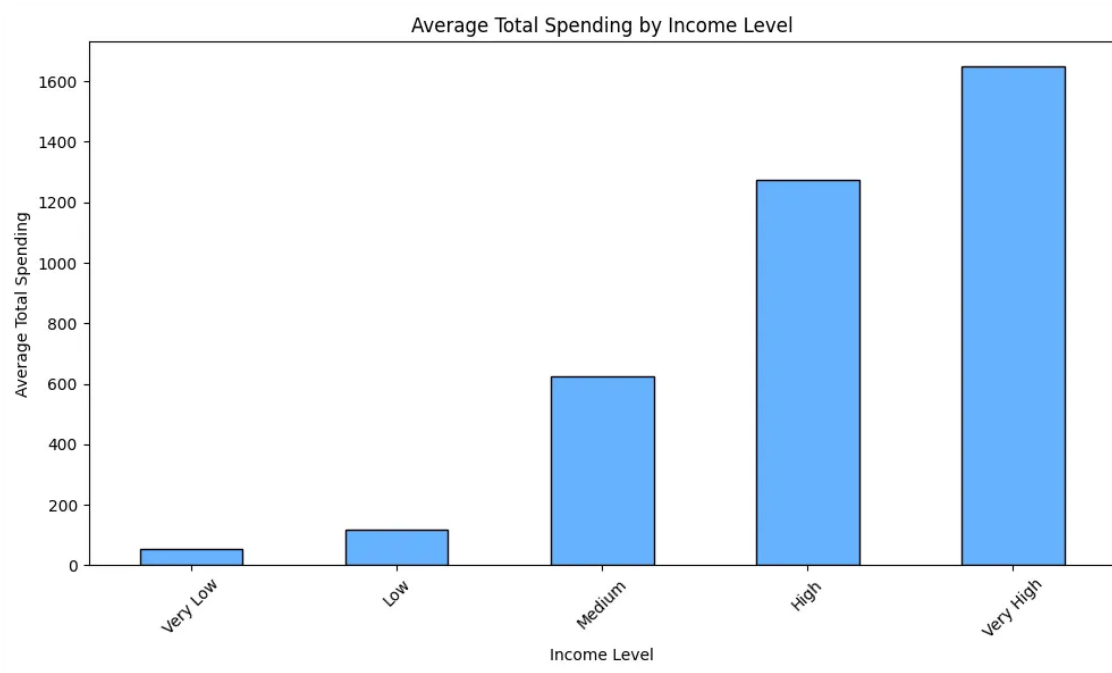
소득 수준별 고객 수는 중간 소득 수준이 제일 많이 나타남

소득 수준이 높을수록 소비 금액이 월등히 더 높음

소득 수준별 고객 수



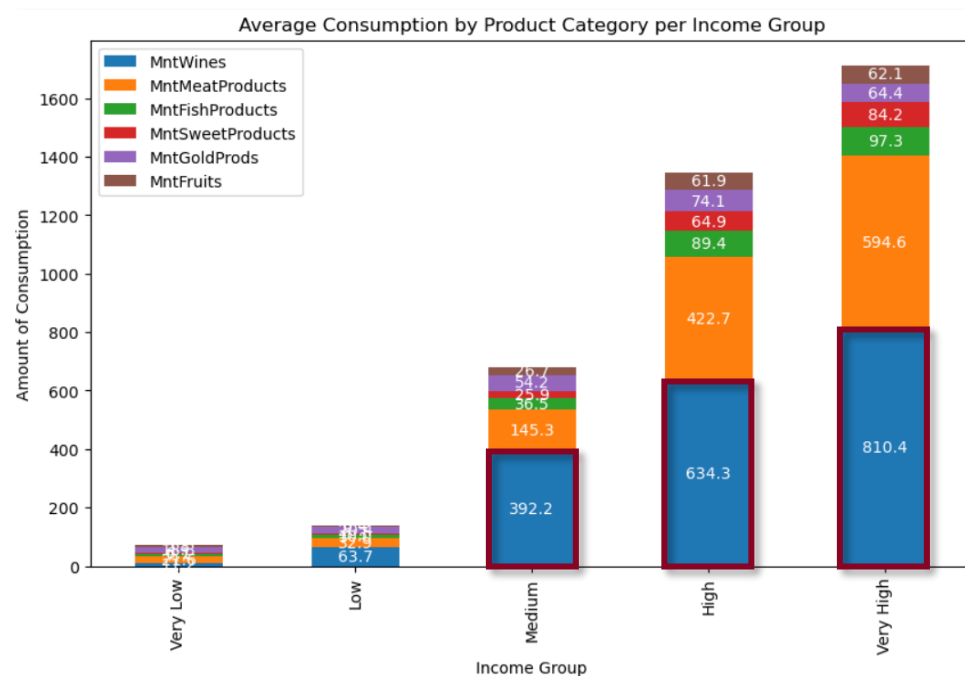
소득 수준별 평균 지출 비용



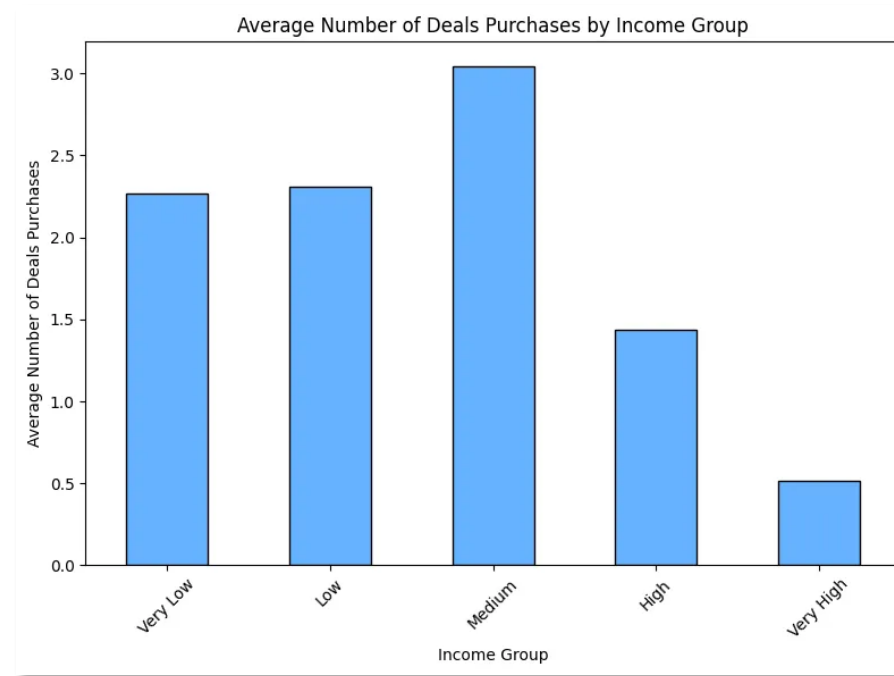
## 비싼 와인을 선호하는 고소득 고객

소득 수준 Medium 이상 구간에서 와인 소비량 급증  
고소득 고객은 할인하는 품목을 선호하지 않는 경향

소득 수준별 구매하는 품목의 비율



소득 수준별 할인 품목 구매 비율



## 와인의 고급화 전략

와인21의 2024년 상반기 와인시장 분석과 전망에 따르면, 고급화 와인 판매량 증가 예상  
2024년 7월 신세계 백화점 '와인 셀라' 고급 와인 매장 개설, 푸드홀 부분 매출 3배 상승

와인의 고급화 트렌드



출처: 와인 21 뉴스

신세계 백화점의 와인 매장, 와인 셀라



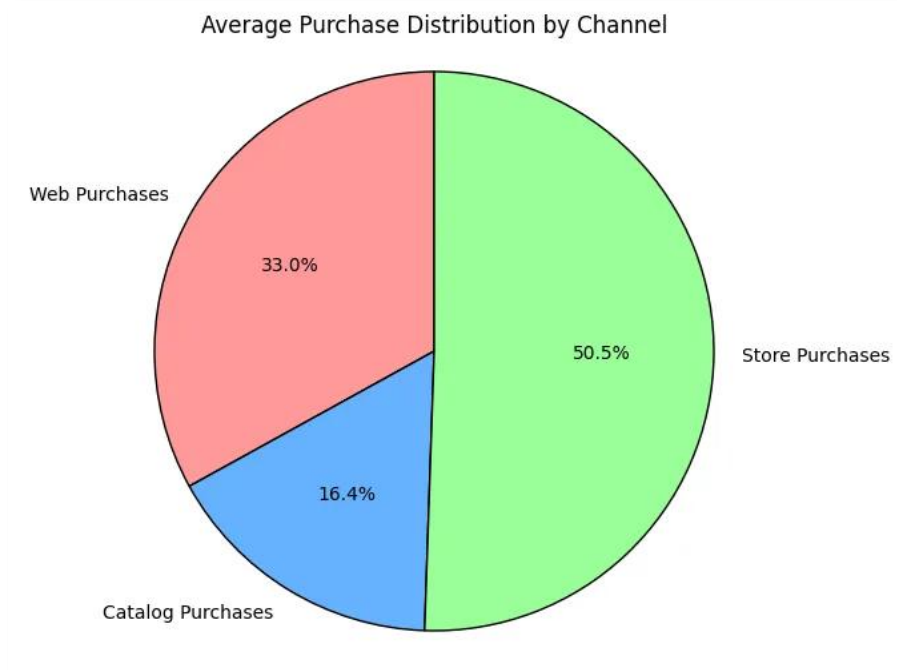
출처: 신세계 그룹 뉴스룸



## 오프라인 판매 현황

오프라인 판매는 전체 매장 매출의 50.5%를 차지, 오프라인 매출은 지속적으로 감소할 것으로 예상  
국내 대형마트 점포는 전체적으로 감소하는 추세

채널별 구매 비율



2019년~2024년 국내 대형마트 점포 수 감소 현황



## 오프라인 매장 트렌드

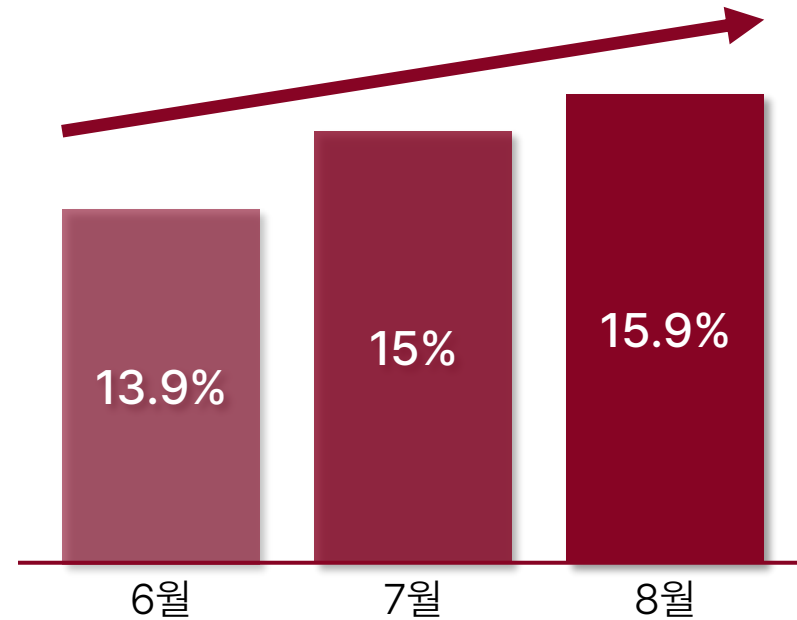
많은 대형 매장들이 물품 판매보다 소비자 경험을 위해 다양한 체험 공간으로 변모  
새로운 경험과 즐길 거리를 제공함으로써 고객들이 더 많이 몰리는 경향

매장에 풋살장을 설치한 홈플러스



출처: 홈플러스

체험형 콘텐츠 도입 후  
유통업계 매출에서 대형마트가 차지하는 비율



출처: 산업통상자원부

## 오프라인 판매 전략

오프라인 매장의 트렌드에 맞춰 매장에서 다양한 체험 요소 도입  
게임방이나 사진관 등 단순한 쇼핑 공간을 넘어 쇼핑 테마파크로의 전환

오락실



셀프 사진관



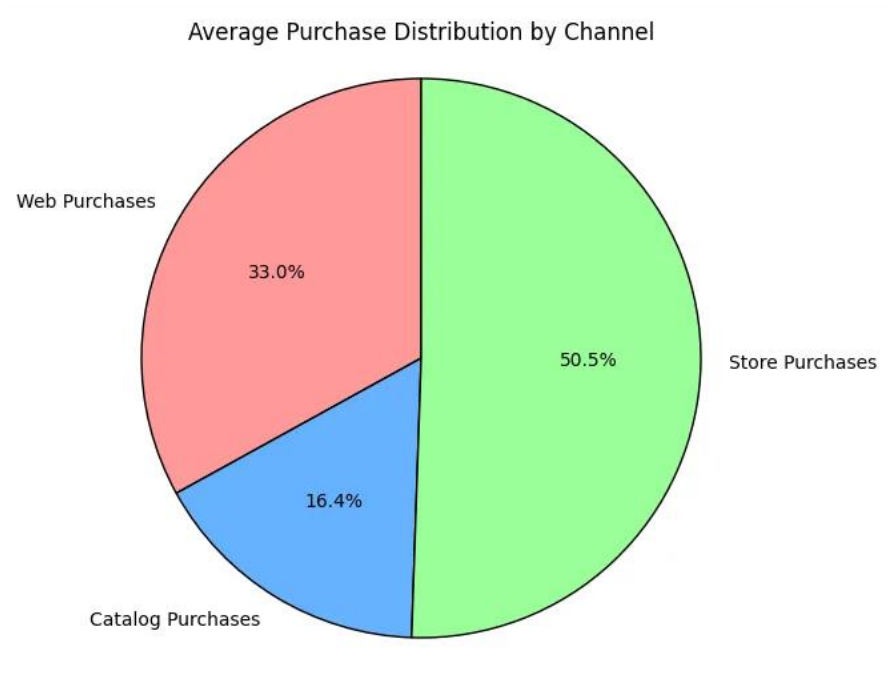
## **4. 데이터 시각화 및 인사이트 도출**

### **2) 온라인 판매전략**

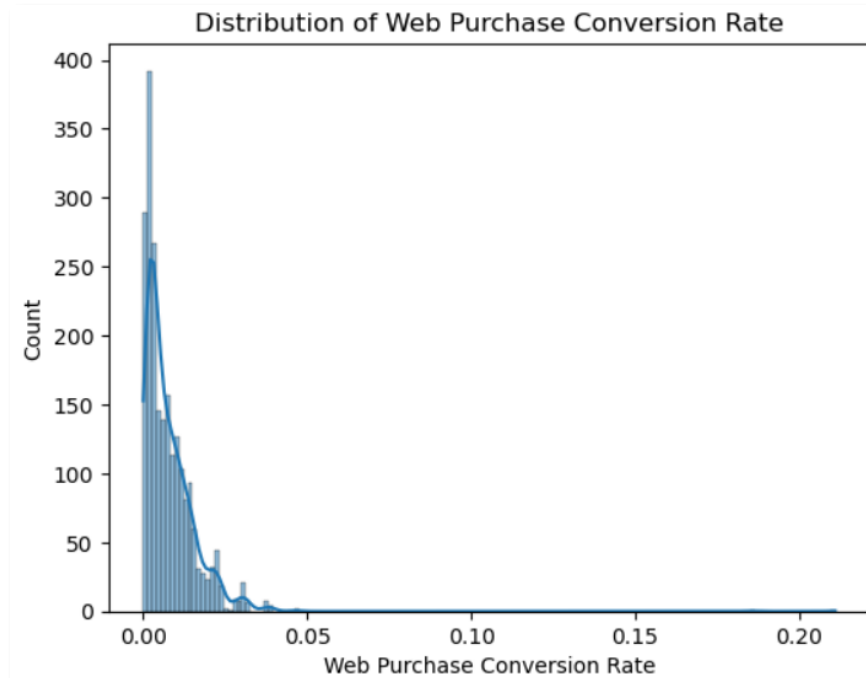
## 온라인 판매 현황

온라인 판매량은 전체 판매량의 33%로 적은 비율을 차지  
웹 방문 고객의 구매 전환률 저조

채널별 구매 비율



웹 방문자 중 구매 전환된 고객 비율



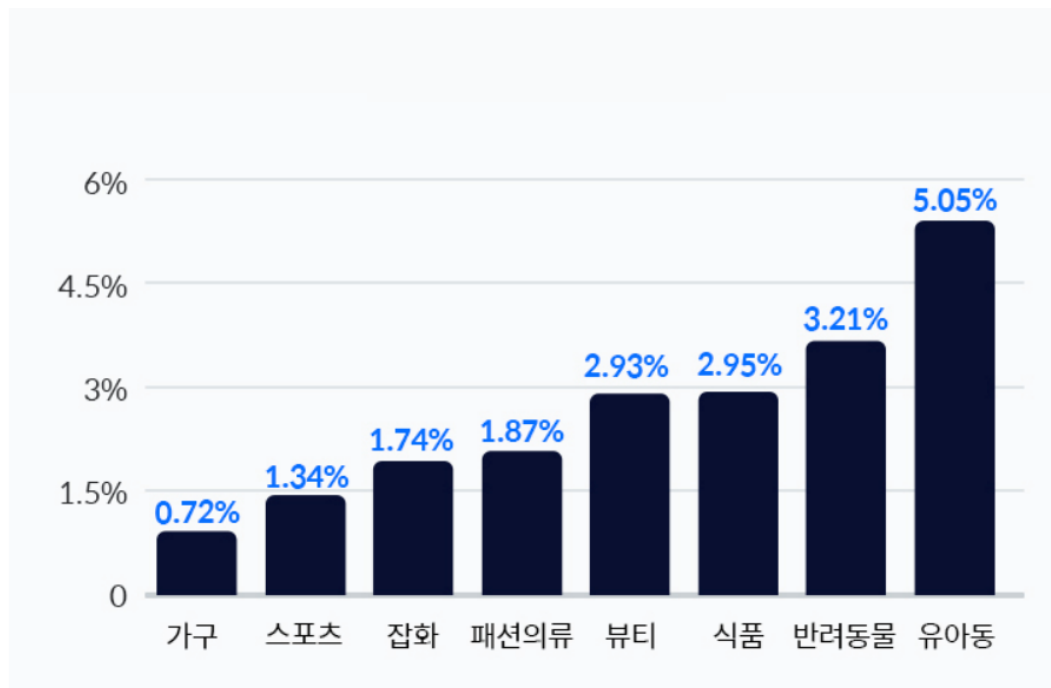
## 웹 구매전환율

자사 웹사이트 온라인 구매전환율은 산업 평균 2%  
그에 비해 해당 매장은 0.7%로 현저히 낮은 수준

매장 웹 전환 비율

count	2205
mean	0.007872
std	0.009118
min	0.000000
25%	0.002364
50%	0.005594
75%	0.011261
max	0.210938

산업군별 온라인 구매 전환율



출처: 빅인사이트/데이터사이언스그룹 2021년 9월



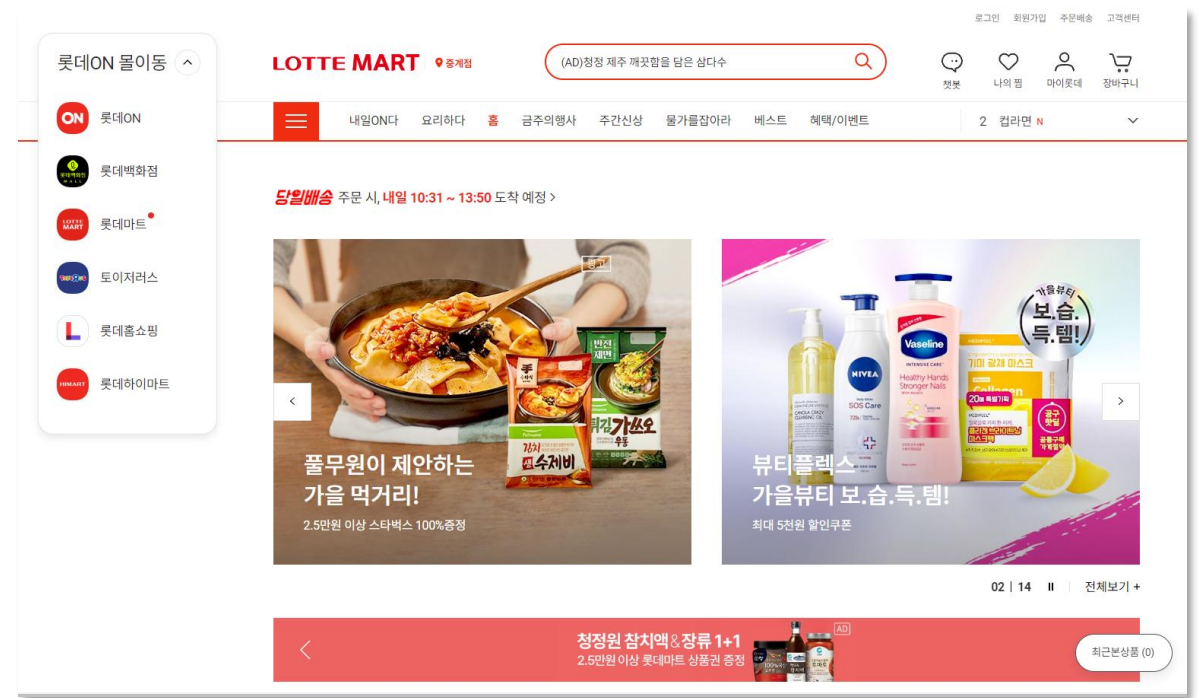
# 온라인 판매 전략

오프라인 구매자를 대상으로 온라인 쿠폰을 제공하여 자사 홈페이지 유입 유도  
온라인 웹사이트와 고객 UI/UX 개선을 통해 구매 및 재방문 유도

온라인 쿠폰 지급을 통한 웹 유입 유도



홈페이지 UI UX 개선

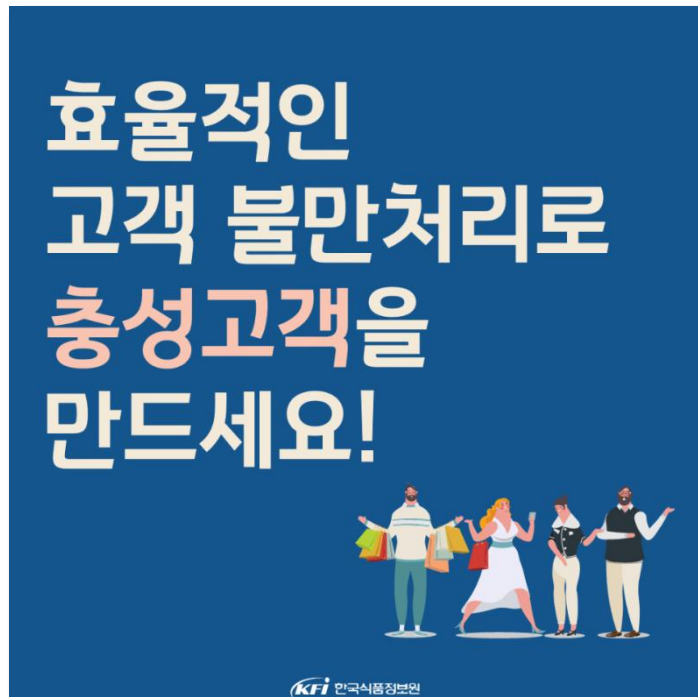


## 5. 전략 요약 및 마무리



# 이탈 고객 관리, 와인의 고급화 전략, 온/오프라인 판매 전략

데이터와 최신 트렌드를 기반으로 매장에 적합한 전략 설정  
고객 불만 소통, 와인 고급화 전략, 쇼핑 테마파크 요소 도입



**감사합니다.**